

«Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации?

Ю. В. Хавторина

Московский гуманитарный университет

Автор дает описание актуального сегодня явления мемов путем повторения положительных и отрицательных признаков на новом уровне обобщения. Раскрывая понятие «интернет-мем», историю его возникновения и рассматривая различные его виды, автор определяет среду распространения интернет-мемов и анализирует их влияние на сознание современного общества. Для привлечения внимания к данному явлению автор показывает общие характеристики и особенности интернет-мемов, выявляет преимущества и недостатки использования подобной информационной единицы в рекламной сфере. Утверждая, что за счет универсальности интернет-мемы значительно расширяют аудиторию пользователей, автор вместе с тем исследует и причины непопулярности мемов за пределами интернет-среды, поскольку универсальность противоречит индивидуальности.

Ключевые слова: интернет-мем; интернет-реклама; ментальные микробы; манипулирование; медиавирус; кросскультурная коммуникация.

Термин «мем» (англ. *memе*), предложенный Ричардом Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген» [1], определяющий базовую единицу культурной информации (проведена параллель с биологической информацией, состоящей из генов), сегодня воспринимается в ином контексте. Так, широкое распространение получило понятие «интернет-мем». Если Р. Докинз считал мемы объектами, которые для размножения копируют сами себя, то интернет-мемы являются самостоятельной единицей искусства, в основе которой — узнаваемый образ, ставший нарицательным в сети Интернет и обозначающий конкретную ситуацию, отношение к ней либо эмоцию.

Интернет-мем — это популярная, часто используемая информационная единица, созданная и распространяемая в сети Интернет и имеющая определенную форму — вербальную, визуальную,

аудиовизуальную. Она показывает реакцию на общеизвестный факт (событие, высказывание, произведение искусства и т. д.), вызывая при этом конкретную эмоцию: смех, злость, сарказм и прочее. Как мы видим, данное определение уже трудно сопоставимо с тем, что предлагал Р. Докинз.

Мем можно модернизировать: использовать только его часть, либо упрощать. Можно компилировать несколько мемов в один. Пример: «Употребление мема из *Game of Throne* “Зима близко” в контексте стереотипа об углеводородной зависимости Европы от России и лично Путина. Такое воплощение мема обычно возможно в формате не просто словесного выражения, но и графического изображения. Также, данный мем использовался и с президентом Белоруссии Лукашенко и мешком картошки, что само по себе является мемом» [2].

В 1898 г. В. М. Бехтерев в статье «Роль внушения в общественной жизни» предложил концепцию «ментальных микробов», которые «подобно настоящим физическим микробам, действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр.» [3, с. 169]. Видится, что «интернет-мемированность» населения также подобна распространению микробов, которые поражают головной мозг. Данная ситуация возвращает нас в период наскальной живописи, когда вербальная коммуникация имела форму примитивных общепонятных картинок. Население перестает думать о том, как выразить эмоции и переживания, тем самым теряя словарный запас.

Мемы, приводимые Докинзом, — мелодии, устойчивые языковые выражения, мода — формируют личность от рождения и исходят главным образом от родителей и среды, в которой человек вырос. В противоположность им, интернет-мемы действуют не горизонтально, а вертикально: невозможно отследить адресанта и качество его влияния на личность. Дуглас Рашкофф в работе «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» [4] анализирует распространение и воздействие мемов, акцентируя внимание на последствиях, которые вполне социально значимы. Это и формирование общественного мнения, и изменение политических убеждений, и манипулирование юной аудиторией. К несчастью, основными потребителями интернет-мемов становятся несовершеннолетние (в основном в возрасте 12—18 лет), ежедневно имеющие доступ к социальным сетям, и пользователи в возрасте до 35 лет. Часто мемы связаны с молодежными субкультурами, молодежным юмором, оказывают большое влияние на студентов и программистов.

Среда распространения интернет-мемов: социальные сети¹, блоги, форумы, чаты и иные формы интернет-общения, где возможен обмен мнениями, фотографиями, видеозаписями и аудиозаписями. Эффективность использования интернет-мемов способствовала их распространению за пределами сети Интернет — в таких СМИ, как газеты, журналы, телевидение и радио. Интернет-мемы используются сегодня не только в развлекательных целях, но и в идеологических, и даже в политических. В таких случаях применяется более широкий термин — «медиавирус», или «медиаемы», например, интернет-мем «Превед» или проект С. Курехина «Ленин — гриб».

Негативное последствие влияния мемов заключается в том, что человек получает уже сформированную реакцию, ему не надо анализировать и придумывать что-то свое, поскольку предлагается несколько вариантов на выбор. Это можно назвать интернет- или медиарабством, своеобразным способом манипулирования, которое осуществляется не адресно, а массово, в мировом масштабе. Таким образом появляется кросскультурная коммуникация как универсально-языковой способ воздействия на сознание — заложение определенных истин, единого мироощущения.

В последнее время участились случаи использования мемов в рекламной коммуникации. Понятно, что источником стала интернет-реклама. Чтобы продукт был в первой строке на странице с результатами при помещении его названия в поисковую систему, применяют мем. Во-первых, люди быстрее запоминают

¹ Все развлечения «ВКонтакте»: Типология мемов от улыбчивого кавказца до Саши Грей // Афиша Daily: Город [Электронный ресурс] / ООО «Компания Афиша». 18.03.2013. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/vk-tipologiya-memov/> (дата обращения 12.02.2017).

мем, нежели продукт; во-вторых, люди часто ищут мемы в поисковых запросах, что позволяет увеличить количество потенциальных клиентов.

Мем — достаточно простая единица информации по форме, содержанию и структуре, легко запоминается. В эпоху информационного изобилия, когда информационный поток невозможно остановить, успеть усвоить и проанализировать, простые формы коммуникации становятся наиболее эффективными для потенциального клиента. Визуальные интернет-мемы — зрелищные, наполненные и «цепляющие» — аналогичны стратегиям брендинга и рекламы. Но так как влияние мемов охватывает большую аудиторию сети Интернет и использование интернет-технологий не связано с затратами на распространение по сети, эффективность их намного выше таргетированной рекламы. Простота языка интернет-мема, применение жаргонных слов, ненормативной лексики максимально приближают потребителя.

С одной стороны, мы имеем положительный эффект — лояльное отношение части аудитории, но с другой — мемы отталкивают пользователей, не принимающих обращения в форме панибратства.

Более того, мем играет роль некоей шутки для «посвященных»: изначально его понимают только те, кто знает культурный контекст, в котором мем зародился. Соответственно, у такого человека складывается ощущение причастности к определенному избранному кругу.

Мем всегда является следствием, а не причиной; это реакция на событие, произведение искусства, отсылка к фильму, к новостной ленте, к высказыванию кого-либо и т. д. Таким образом, не зная факта, предшествующего появлению интернет-мема, невозможно правильно истолковать и мем.

Следующий отрицательный эффект для рекламы — нельзя предугадать, какой мем станет успешным. Но еще большая проблема в том, что невозможно создать эффективный мем искусственным путем. Что первично: слоган, логотип или мем? Могут ли они быть одним целым? Рекламные сообщения с использованием мемов могут принимать самые разнообразные формы. Например, на одном уровне размещаются мем и логотип компании. Таким образом компания как бы делается общедоступной, ставится на уровень потребителя и рядом с ним.

Однако если изначально аудиторией мема являлась определенная узкая группа людей, в зависимости от его тематической направленности (например, программисты или филологи, студенты или школьники), то сегодня мемы охватывают более широкий круг пользователей, поскольку становятся более универсальными: могут быть текстовыми или визуальными (мемы-персонажи, фотожабы, котэ), в формате видео или гиф (GIF), могут представлять собой демотиватор (картинка и текст).

Обратим внимание на появление новых потребителей интернет-мемов, которые ранее не имели доступа к СМИ в силу возраста, образования, социального статуса. Каждый из них имеет возможность размещать свои мысли или произведения искусства в сети Интернет, а также почти одновременно получать отзывы самых различных слоев населения. В СМИ не требуется регистрации, разрешения на размещение, редактирования.

Интернет-мемы обладают следующими особенностями:

- 1) не являются единицей информации, а лишь вызывают ассоциативный ряд;

2) вызывают реакцию, провоцируют личность на эмоции, провокация по отношению к подросткам может иметь различные цели: разозлить, раззадорить, уstrasить и т. д.;

3) притягивают к себе внимание «с первого взгляда», чему способствует неординарность предлагаемых обстоятельств, необычность;

4) имеют базовую «площадку» создания и распространения — социальные сети;

5) нуждаются в комментаторах, которые делают их узнаваемыми и запоминаемыми. Только постоянное обсуждение интернет-мема гарантирует ему распространение.

Актуально мнение, что мем — это не вирус, а, наоборот, сознательная «прививка», которая помогает социальным общественным проблемам «выйти» на всеобщее обозрение.

Отметим причины непопулярности интернет-мемов в современном обществе.

1. Цинизм, комичность и примитивность, не принимаемые обществом.

2. Опасность негативной реакции социума при выходе за пределы интернет-среды.

3. Ограниченность существования определенным контекстом (это значит, что как только мем будет забыт — реклама перестанет быть понятной).

4. Зависимость эффективности использования от концепции компании: актуальность исключительно для компаний, нацеленных на молодежь (реклама развлекательных заведений, аксессуаров, спортивных центров).

Понятно, что использование мемов, как и любого инструмента воздействия, имеет свои преимущества и недостатки. Приведем характеристики, привлекающие внимание аудитории пользователей к интернет-мемам.

— Визуализация. Визуальная информация легко усваивается и ее легко распространять.

— Быстрота и легкость создания. Существуют специальные генераторы для создания мемов: *Meme Generator* (memegenerator.net) и *quickmeme* (www.quickmeme.com).

— Узнаваемость. Популярный шуточный мем не даст рекламе остаться незамеченной, его удобно использовать в создании тизера, билборда, плаката и др.

— Обширное и быстрое распространение. При условии отслеживания многообещающего мема с целью адаптировать его к собственным нуждам и использовать в видеорекламе. В результате ролик быстро становится вирусным и самостоятельно распространяется в сети Интернет.

Обозначим негативные характеристики:

— Недолговечность: мем быстро набирает популярность (обычно это занимает пару дней), а через месяц становится неинтересным, забывается. Таким образом, время, затраченное на создание рекламной кампании, в несколько раз превышает время жизни мема.

— Опасность использования мема в рекламной кампании для повышения лояльности целевой аудитории к бренду: необходимо быть первым, поскольку в случае повторяемости одного и того же мема в брендах разных компаний появляется вероятность выглядеть смешными.

— Субъективность ассоциации, т. е. вероятность неуместного использования либо плохого исполнения: общество может не понять мем в случае несоответствия интернет-аудитории мема и аудитории, на которую рассчитана реклама.

— Специфичность восприятия различными аудиториями, основанная на разном чувстве юмора: важно отслеживать реакцию, чтобы не вызвать негативную.

— Трудность в соединении контекста мема с рекламной мыслью.

Безусловно, привлечение внимания аудитории пользователей сети Интернет к продукции компании с помощью интернет-мемов — в любом случае достаточно смелый стратегический шаг, но будет ли аудитория серьезно относиться к компании, которая использует в своей рекламе подобные элементы?

Литература

1. **Докинз Р.** Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н. О. Фоминой. М.: Мир, 1993. 317 с.
2. **Еремин В. Л.** Замена феномена «прецедентных текстов» феноменом «мем» в современной интернет-публицистике // флс: Философский клуб [Электронный ресурс] / Кафедра социальной философии, религиоведения и теологии РГСУ. URL: <http://filos-club.ru/journal/замена-феномена-прецедентных-текстов/> (дата обращения: 03.04.2017).
3. **Бехтерев В. М.** Избранные труды по психологии личности: в 2 т. Т. 2: Объективное изучение личности. СПб.: Алетейя, 1999. 283 с.: портр., ил.
4. **Рашкофф Д.** Медиа вирус!: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание = Media virus / Пер. Д. Борисова. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.: ил.
5. **Ашкерев А. Ю.** Социальная антропология. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. 605 с.: ил. (Университетская серия).
6. **Савицкая Т. Е.** Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире [Электрон. журн.] / Росинформкультура. 2013. № 3. URL: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата обращения: 22.04.2017).
7. **Столетов А.** Мемы: мифы и реальность // Advertology.Ru: Наука о рекламе [Электронный ресурс]. 12.10.2009. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата обращения: 15.03.2017).
8. **Столяров А. А.** Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп [Электрон. науч. журн.] / Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2014. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (дата обращения: 10.04.2017).
9. **Щурина Ю. В.** Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. С. 161—173.

Хавторина Юлия Викторовна — доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. **E-mail:** haskaj@yandex.ru

Статья поступила 17 февраля 2017 г.